融媒体矩阵视域下国产电影营销传播策略研究
——以电影《你好，李焕英》为例

赵琳玉
（四川外国语大学成都学院，四川 成都 610000）

摘　要：当下，各大媒体纷纷布局融媒体矩阵，其成为全媒体传播体系的重要环节。同时，随着后疫情时代的到来，各行各业亟需在融媒体矩阵下谋求与疫情共存之道，其中电影行业尤为迫切。2021 年春节档电影《你好，李焕英》逆转国产电影业的疲态，以过 50 亿元的超高票房，为国产电影业带来了暖春。本文旨在梳理电影《你好，李焕英》在融媒体矩阵视域下的营销传播策略，归纳其成为“爆款”的缘由，以期为国产电影的营销传播提供可借鉴的经验。

关键词：全媒体传播体系；融媒体矩阵；电影营销；传播策略　　**中图分类号：**G2　　**文献标识码：**A
文章编号：1671–0134（2021）07–131–03　　**DOI：**10.19483/j.cnki.11–4653/n.2021.07.040
本文著录格式：赵琳玉 . 融媒体矩阵视域下国产电影营销传播策略研究——以电影《你好，李焕英》为例 [J]. 中国传媒科技，2021（07）：131–133.

《你好，李焕英》是由贾玲自编自导自演，沈腾、张小斐、陈赫等一众喜剧明星主演的国产电影。该片讲述女主角贾晓玲在经历了“子欲养而亲不待”的悲痛后，穿越时空回到过去，触摸年轻的父母及他们梦想的故事。该片改编自同名小品及贾玲亲身经历，片名中的李焕英正是贾玲因为意外已故的母亲。自大年初一上映以来，该片票房和口碑一路走高。根据猫眼专业版数据显示，截至 2021 年 3 月 6 日 17 点该片票房超 50 亿元。[1] 目前在中国电影史上总票房排行第二，并且随着排片的继续，数据还在持续更新。同时本片作为贾玲的处女作使其成为中国电影史上票房最高的女导演，沈腾也凭借本片成为中国影史上票房第一的演员。在其超高的票房、全网爆炸式的热度、豆瓣评分 8.1 的口碑背后，融媒体矩阵联动发力的营销传播策略功不可没。所谓融媒体矩阵，指的是借用了“方阵”“纵横阵”的概念，从纵阵即连续之轴角度分析，由报纸、广播、电视、博客、微博、微信等不同的媒体平台构成，从横阵即同时之轴角度分析，报纸、广播、电视、博客、微博、微信等存在于同一空间中，它们共同实现信息的全方位多渠道的覆盖，实现矩阵传播。具体表现形式为：同一报道见诸于多种终端，使新闻报道更加立体全面。[2]

1. 短视频与直播媒体的“场景化”营销——抖音

一场史无前例的疫情一方面使社会在各维度停摆许久，另一方面也迫使大众顺势选择和习惯新的生活方式。媒介作为大众生活中获取信息的主要渠道以及参与社交的主要纽带，在疫情的助推下也加速了融合与创新的速度，新的媒介传播方式得以获得更广阔的发展空间。其中，短视频尤为瞩目。笔者对比第 44 次和第 47 次《中国互联网络发展状况统计报告》发现：2019 年 6 月，我国短视频用户为 6.48 亿，占网民总数的 75.8%，而到了 2020 年 12 月这一数据增长至 8.73 亿，并且较同年 3 月增长了 1 亿，占网民总数的 88.3%。[3] 在媒体融合视角下，短视频凭借其短小精悍、感染力强等优势，成为最受欢迎的传播方式之一，观看流量极高，具有内容广泛、制作周期短、原创度高等特点。[4] 无法进行传统线下娱乐和社交的疫情环境为短视频的迅猛发展提供了温床。电影《你好，李焕英》聚焦这一大众喜闻乐见的媒介渠道，通过其高效率、高流量、高便捷等的传播特点进行轰炸式的营销传播。

笔者以抖音为例进行阐释。电影《你好，李焕英》官方抖音号自 2020 年 10 月 29 日发布第一条抖音起截至笔者收稿前共计发布 258 条视频，粉丝 279.8 万，获赞 7353.2 万。在 258 条视频中主要是以精彩剧情集锦、揭秘幕后花絮以及一众明星的出镜宣传等等为主。这样的内容铺排不仅仅激发了大众对电影的期待，更是为大众营造了一种“在场感”，彰显短视频媒体的“场景化营销”优势。所谓场景化营销，是指针对消费者在具体的时间、地点等现实场景中所具有的心理状态或需求进行的营销行为，从而有效地达到企业的营销目标。其营销核心是具体场景中消费者所具有的心理状态和需求，而场景只不过是唤醒消费者某种心理状态或需求的手段。[5] 电影《你好，李焕英》通过在抖音短视频平台投放“精彩剧情集锦”，为大众营造“在观影现场既视感”，唤起大家的观影需求。例如，2 月 2 日投放的关于“男主角广播员职位来源”的桥段，获得了 221.5 万，5.8 万评论点赞。除了利用短视频将精彩剧情前置，还利用“真实观影场景反馈”来向观众展示观影效果，打造观众“在场”观看的模拟形态，从而吸引观众走进影院。再如，

2 月 15 日投放了邀请杨迪作为内部观影嘉宾观看电影泣不成声的抖音，获赞 122 万，评论 4.1 万。2 月 21 日投放了@疯产姐妹、@维维啊、@王不染、@多余和毛毛姐、@温精灵、@可爱的 QQ 呀、@– 朱傲宇 –、@金爱罗夫妇、@不聪明和大眼妹、@聂大婷等一众新晋“流量主”观看电影流泪的合集，获赞 79.2 万，评论 4.3 万。通过传统喜剧明星与新晋网红的头部流量效应，现身说法式进行“场景化”传播营销。

在借势短视频媒体“场景化”营销传播的同时，也充分利用其“直播”功能弥补后疫情时代无法实现传统线下营销传播的短板，完成了我国电影史上第一场“云路演”营销传播活动。据凤凰网报道：“1 月 16 日晚八点，电影《你好，李焕英》开展了主题为‘我能让你更高兴’的云路演活动……在云路演活动的 80 分钟里，《你好，李焕英》官方抖音号涨粉 10w+，共计 156.7 万人次观看了云路演，累计收获 3.7 万条评论，125.3 万点赞，猫眼想看爆增 12432，猫眼当日想看数据达到 32734，截至当天总想看数达 745941。”[6]“云路演”注重线上线下联动，弥补传统线下营销传播辐射范围较小的缺点，顺应后疫情时代的传播规律，借势短视频与直播平台的场景化优势，为电影营销传播提供了新的路径。

综上，电影《你好，李焕英》利用融媒体矩阵中“短视频”媒体的“场景化”营销优势，打破传统营销传播的桎梏与壁垒，勇于尝试以直播技术为支撑的“云路演”媒介传播形态，为国产电影做了较为成功和正面的示范。

2. 社交媒体的“口碑式”营销——微博

在媒体融合向纵深发展的过程中，社交媒体成为主要的内容融合阵地。根据艾媒咨询（iiMedia Research）数据显示，2020 年中国移动社交用户规模突破 9 亿人，较 2019 年增长 7.1%。[7] 其中微信、QQ 和微博仍旧是月活跃用户规模达亿级的第一梯队。微博作为诞生自 2006 年的新媒体“元老”，具有互动性强、及时性强以及传播辐射能量强等特点，这使其作为社交媒体在网络口碑营销中占据越来越重要的地位。所谓“网络口碑”界定为互联网用户借助互联网络各种同步或异步网络沟通渠道发布、传播的关于组织、品牌、产品、服务的信息，其表现为文字、图片、符号、视频等或者是它们的组合。网络口碑与传统口碑在内容上相似、但表现形式上差别很大。[8] 在信息超量的今时，除去算法的推荐，面对浩如烟海的信息，用户仍旧习惯于使用传统“口耳相传”式的信息获取和传播方式，由此“口碑”的作用仍旧十分重要。

电影《你好，李焕英》正是借势微博的传播特点，通过网络口碑营销，快速在网络上刮起“李焕英”潮，带动超高的关注度，进而带动破纪录的电影票房。笔者在微博以“你好李焕英”进行热搜检索，截取部分热搜名称及其阅读量、讨论量。如表 1 所示，在与电影《你好，李焕英》相关的热搜中，用户最关心的主题是“口碑”和“票房”。

表 1 微博上“你好李焕英”相关的热搜及其数据（部分）

序号	热搜名称	阅读量	讨论量
1	你好李焕英影史最快破 50 亿	9978.8 万	3.3 万
2	你好李焕英主题曲萱草花 MV	4656.7 万	5.5 万
3	你好李焕英票房进内地前三	5.2 亿	3.7 万
4	你好李焕英细节	3.6 亿	3.8 万
5	你好李焕英哪个细节打动了你	3.6 亿	2.9 万
6	你好李焕英原版小品	2.9 亿	14.3 万
7	你好李焕英口碑	12.8 亿	11 万
8	你好李焕英路演	2.2 亿	2.6 万

由此可见，电影《你好，李焕英》借由微博这一社交媒体的互动性进行网络口碑营销，在微博上多次掀起“李焕英”热潮，同时微博用户与其他媒体平台的延展又达到了融媒体矩阵联动的效应，将各大媒体平台中关于“李焕英”的热度推向了空前，营造了全民争相观影的热潮，从而创造了后疫情时代，乃至整个中国电影史上的票房奇观。

3. 权威媒体为首的“赞扬式”营销——微信公众号

在微信月活跃用户达亿级的同时，根据微信官方数据显示，截至 2020 年 7 月，公众号超 2000 万个。微信发展的第 8 个年头，野蛮生长、乱象丛生局面结束，内容为王趋势加强。头部效应依然明显。[9] 微信公众号作为以图文为主要传播载体的媒介，能够充分发挥图文符号的特性进行传播内容的深层次挖掘，在一定程度上弥补了“碎片化”传播时代所带来的信息浅表化弊端。电影《你好，李焕英》除了在短视频媒体平台再现“场景化”以及社交媒体平台“口碑式”营销，持续布局微信公众号平台。一方面，电影《你好，李焕英》主动布局电影业相关公众号进行宣传造势，另一方面，在融媒体矩阵联动的效应之下，流量在不同媒体之间的井喷式热度也必然反向带动不同类型公众号投入“借势”营销的大军，最终再次将本片热度推向高潮。

为了进一步分析电影《你好，李焕英》在微信公众平台的主动式营销传播布局，笔者通过在“极致了数据”平台以“电影”为关键词，以 2021 年 2 月（电影上映当月）为时间节点进行微信公众号榜单搜索，选取排名前五的电影类公众号进行分析。分别是：独立鱼电影、猫眼电影演出、BOSS 电影、电影最 TOP 以及 Sir 电影。为了体现其主动式布局，笔者选取电影上映前后两天为时间点，以标题中出现“你好，李焕英”或者“贾玲”为关键词的文章进行挖掘，得出表 2 数据。通过表 2 可以看出，电影《你好，李焕英》布局了 80% 的头部电影类微信公众号进行主动式的营销传播，并且有三篇文章阅读量超过 10 万 +。

表 2 电影《你好，李焕英》主动布局微信公众号一览（前五名）

公众号	发布时间	文章标题	文章概要	阅读量
独立鱼电影	2.13	沈腾贾玲一合体，炸出新年口碑最佳	推介电影	10 万 +
猫眼电影演出	2.11	《你好，李焕英》：贾玲封神之作，谁看完忍住不哭?	推介电影	2.6 万
BOSS 电影	无			
电影最 TOP	2.14	贾玲这次犯规了	推介电影	10 万 +
Sir 电影	2.14	李焕英口碑第一没毛病	推介电影	10 万 +

为了探析微信公众号平台对电影《你好，李焕英》的借势营销，笔者选取人民日报微信公众号为研究对象。人民日报作为 WCI 指数高达 2142.68 的官方媒体，其在内容权威度、用户关注度以及传播辐射度等层面均代表行业前沿，因此选取其作为研究对象能够在一定程度上保证本研究的科学性。笔者通过在人民日报微信公众号以“你好，李焕英”为关键词进行检索，如表 3 所示。

表 3 人民日报微信公众号关于“你好，李焕英”的文章一览

发布时间	文章标题	文章概要	阅读量
2.17	你好，这是我的“李焕英”	以电影《你好，李焕英》“母爱”主题，引入不同网友母亲年轻时候的照片以及对母亲的心里话	10 万 +
2.18	《你好，李焕英》为什么火了?	赞扬导演贾玲虽不是技术最为醇熟的导演，却用认真、纯真、本真获得了高票房	10 万 +
2.18	哭着看完“李焕英”，他决定带妈妈做件事	分享普通人观影后驱车千里带妈妈回故乡见姥姥姥爷的故事	10 万 +
3.7	来了！新闻早班车	在文章“社会”板块报道影片票房超 50 亿，升至中国影史票房第二	10 万 +

通过表3，人民日报微信公众号与电影《你好，李焕英》相关的文章主要都是由这部影片的亲情主题作为延展，进行的正能量传播，不仅肯定了本片的价值，更是赞扬了导演贾玲的创作初衷。人民日报作为权威的官方媒体，在其肯定电影《你好，李焕英》之后，其他各类微信公众号更是跟风借势，再一次助推了该片的传播热势。

综上，在短视频和社交媒体平台爆炸式热度的背后，电影《你好，李焕英》主动深入布局电影类微信公众号，融媒体矩阵的联动又引发权威官方媒体的关注和认可，同时也为其他各类微信公众号的借势营销提供了路径，再一次扩大了传播辐射面，提高了口碑度，最终口碑、票房双丰收。

从叙事技巧层面、剧本创作层面以及拍摄剪辑层面，电影《你好，李焕英》均不是中国电影史上得分最高的影片，但是其通过在短视频媒体平台、社交媒体平台以及权威媒体布局的微信公众号平台进行融媒体矩阵的联动营销传播，打破了后疫情时代下传播营销的次元壁，利用“抖音”“云路演”等融媒体传播新形态辐射了线上线下双重人群；借势社交媒体平台的网络口碑式营销，引发全民关注与讨论；在传播内容上着重凸显其“亲情”“母爱”“情怀”等主题，顺应权威官方媒体的传播趋势，赢得其助力，进而带动各大微信公众号平台的反向借势营销，最终使得该片为中国电影史添上了浓墨重彩的一笔，同时也为后疫情时代下国产电影借势融媒体矩阵的传播营销提供了新路径，做出了新示范。媒

参考文献

[1] 猫眼专业版 . 中国电影票房 [EB/OL].2021-03-05.http：//piaofang.maoyan.com/rankings/year.

[2] 李惠敏 . 媒体矩阵传播路径与方略研究——以《人民日报》融媒体“矩阵”为例 [J]. 东南传播，2018，2：24-26.

[3] 中国互联网络信息中心 . 第 47 次中国互联网络发展状况统计报告 [R].2021.

[4] 韩啸 . 媒体融合视角下试论走心短视频的创作 [J]. 中国传媒科技，2020（12）：23-25.

[5] 赵树清 . 尹逊钰，曾昕旻 . 电视跨屏互动场景化营销研究 [J]. 现代传播（中国传媒大学学报），2017（5）：119-123.

[6] 凤凰网 . 联动十一城观众，《你好，李焕英》实现中国电影首次云路演 [EB/OL].2021-1-25.http：//biz.ifeng.com/c/83I520pXiUW.

[7] 艾媒咨询 .2020-2021 年中国移动社交行业研究报告 [R]. 艾媒网，2021.

[8] 毕继东 . 负面网络口碑对消费者行为意愿的影响研究 [D]. 济南：山东大学，2010.

[9] 西瓜数据 .2020 年公众号生态趋势调查报告 [R]. 西瓜数据，2020.

作者简介：赵琳玉（1991-），女，四川崇州，四川外国语大学成都学院助理，研究方向：全媒体传播。

（责任编辑：胡杨）